

Д. В. МИХАЛЕВИЧ

СІСТЭМНА-КАШТОЎНАСНЫЯ АСПЕКТЫ ТЭЛЕПРАГРАМ ДЛЯ ЖАНЧЫН У ГІСТАРЫЧНЫМ КАНТЭКСЦЕ

Резюме. Исследуются основные этапы становления тематических телепрограмм в истории белорусского телевидения. Проводится анализ передач на жанровом, тематическом, сюжетно-композиционном уровнях. Подчеркивается, что образы, создаваемые на экране, не только отражают социальную реальность, но и формируют вкусы общества. Отмечаются возможные последствия влияния телевидения на целевую аудиторию.

Ключевые слова: женская телепрограмма; экранный образ; нравственный ориентир; целевая аудитория; тележурналистика; СМИ.

Abstract. The article examines the main stages of development of the thematic programs in the history of Belarusian television. Audiovisual works are considered by genre, theme, plot-level composite construction. It is stressed that the images created on the screen not only reflect social reality, but also form the taste of society. Possible effects of the impact of television on the target audience are discussed.

Key words: television program for women; television image; moral guidelines; target audience; TV journalism; media.

Жаночыя вобразы ў масавай культуры, у тым ліку на тэлебачанні, як носьбіты сацыяльна-культурнай семантыкі заўсёды ўключаны ў гістарычны кантэкст, па іх можна прасачыць за зменамі ідэалагічных арыенціраў, маральных і ментальных напрамкаў у жыцці грамадства і дзяржавы. Так, вобразы савецкіх жанчын на экране і ў друку выконвалі прапагандысцкую функцыю. Сялянкі, работніцы заводаў, спартсменкі ўвасаблялі сілу, мужнасць, атлетычнасць. Гэта былі ініцыятыўныя, роўныя мужчынам будаўнікі сацыялізму, якія грунтавалі сваё жыццё на грамадскіх, не толькі на асабістых, інтарэсах. У канцы 1950-х гг. на Мінскай студыі тэлебачання пачаў выходзіць адзін з першых беларускіх тэлечасопісаў «Для вас, жанчыны». Вось, напрыклад, з якіх блокаў ён складаўся ў 1961 г.: «Слова дэлегатаў XXV з'езда КПБ», «Нашы падарункі з'езду», «Рэпартаж аб работніцах абутковай фабрыкі імя Калініна», «Старонка паэзіі», «Спяваем для вас», «Карысныя парады». У сярэдзіне 1960-х гг., калі на першы план выйшла ідэалогія «хатняга ачага», сталі прапаноўвацца новыя ідэалы і ўзоры для паводзін. На тэлеэкране актыўна прапагандаваліся вобразы жанчыны-маці, жонкі, гаспадыні, якія паспяхова сумяшчалі сямейныя клопаты з адукацыяй, працай і грамадскай дзейнасцю. Упершыню ў фокус тэлекамер трапілі навінкі моды і касметыкі. У 1970-я гг. феміннасць па-ранейшаму заставалася асноўнай танальнасцю перадачы, аднак пакрысе сышла з экрана рубрыка карысных парад і ўсё больш увагі пачало надавацца вытворчай, сацыяльнай тэматыцы. Тэлечасопіс атрымаў новую назву «Алеся», стаў больш «праблемным». У пачатку 1980-х гг. стваральнікі часопіса, прадчуваючы «вечер перамен», выпусцілі нямала крытычных стрэл. Рыхтуючы свае рэпартажы, стараліся падыходзіць да раскрыцця тэм аналітычна, весці гутарку ў форме дыскусіі. Сярод тэлепраграм-аднагодкаў («Мінск музычны», «Фізкультура і спорт», «Веды», «Мастацтва») тэлечасопіс стаў самым даўгавечным – існаваў амаль пятнаццаць гадоў (гл. Курков 2007, 98). У 1990-я гг. разам з распадам Савецкага Саюза рухнулі ідэалы, якія доўгі час укараняліся ўладай. Прышла патрэба сур'ёзна разабрацца ў становішчы і сказаць праўду пра лёс цэлага пакалення, у тым ліку пра ролю жанчын у новым грамадстве.

Бадай, самай жаночай з тэлепраграм таго часу была «Я сама». Ток-шоу ўпершыню ўбачыла свет 22.02.1995 г. на расійскім канале «ТБ-6», які транспіравалі ў Беларусь, і адразу набыло поспех. Гэта зразумела, бо, па-першае, жаночая аўдыторыя тэлеглядачоў значна большая за мужчынскую. Па-другое, жанр ток-шоу, у якім тэмы можна абмяркоўваць усім светам, падыходзіў да жаночай праграмы. Па-трэцяе, драматургія перадачы была пабудавана такім чынам, што ў кожнай з яе частак раскрываліся новыя падрабязнасці з гісторыі галоўнай гераіні. А. С. Вартанаў, які даследаваў праграму «Я сама», адзначаў, што ў ток-шоу развіццё тэмы адбывалася па спіралі: ад канстатацыі тэзіса (першы «акт»), праз яго праверку на трываласць у інтэрв'ю (другі), апрацаванню ў зусім іншым асяроддзі (трэці «акт» ці мужчынскі і жаночы погляд на сітуацыю) і ацэнку спецыялістамі-экспертамі (чацвёрты). Дзеянне ішло да фінальнага «акта», дзе першапачатковы тэзіс, узбагачаны рознымі дэталямі, выглядаў зусім па-іншаму (гл. Вартанов 2002). У лепшых выпусках «Я сама» глядачы, сутыкнуўшыся з відавочным тэзісам, выяўлялі ў фінале, часам са здзіўленнем для сябе, што многае станавілася зусім не такім. Кудысьці знікала самавідавочнасць, плюсы мяняліся плюсамі з мінусамі, наіўнасць гераіні аказвалася мудрасцю.

Дарэчы, эксперты ў праграме былі закліканы не столькі расставіць кропкі над і, колькі сваімі разважаннямі падтрымаць інтрыгу і выклікаць бурнае абмеркаванне. Гэтым можна растлумачыць многія правакацыйныя выказванні М. Арбатавай, вядомай сваімі скандальнымі выслоўямі. Так, у адным з выпускаў, калі гераіня распавядала пра эканамічныя стасункі ў яе сям'і, дзе муж па сшытку кантралюе ўсе выдаткі, М. Арбатава заявіла, што ў вас, маўляў, дома зона, ёсць грамадзянін начальнік і зэк (22.03.1995). Яшчэ мацней дасталася жанчыне ў перадачы ад 10.04.1995 г. Эксперт выказала меркаванне, што калі ў чацвёртым шлюбе табе б'юць па мордзе (маюцца на ўвазе прыніжэнні, якія адчувала жанчына ад сваіх мужоў), то справа не ў шлюбе, а ў мордзе. Або ў эфіры ад 26.02.1997 г. Арбатава прыходзіць да высновы, што інстынкт працягу роду зламаны ў 50 % расійскіх жанчын.

Ток-шоу «Я сама» з цікавасцю глядзелі на ўсёй постсавецкай прасторы. У большасці галоўныя гераіні праграмы былі жанчынамі дзейнымі, кемлівымі. Яны ведалі, што хочуць ад лёсу і ўмелі гэта атрымаць, самі вырашалі, кахаць ці не, выходзіць замуж ці не, самі будавалі сваю кар'еру, самі стваралі сябе. Моцныя і далікатныя, рашучыя і нясмелыя, яны былі самастойныя ў выбары свайго жыццёвага шляху. Тэлеглядачкі пазнавалі ў іх сябе. Назва праграмы «Я сама» стала своеасаблівым лозунгам для жанчын 1990-х гг.

Гэта ток-шоу стала не толькі патрэбным аўдыторыі (прычым не толькі жаночай яе частцы), але свежым па выбары тэм, іх вырашэнні. Ужо за першы год існавання «Я сама» па колькасці глядачоў выйшла на першае месца сярод ток-шоу. Разам з «Гадзінай пік» у яе быў 16 % рэйтынг, у той час як, для параўнання, у праграм Эльдара Разанава было 8 %, у «Тэатр + ТБ» – 7 %, у «Погляд» – 6 % (гл. Сегодня 1996).

На беларускім тэлебачанні ў гэты час з'явілася праграма Г. Грыгаровіч «Паміж намі, жанчынамі», якая па структуры нагадвала тэлечасопіс «Алеся». Яе ўдзельніцы – жанчыны, паспяховыя ў сваёй справе. Ва ўмовах пераадолення постсавецкага крызісу, глабальных выклікаў і ўмацавання дзяржаўнасці

вобразы, якія прапагандаваліся ў сродках масавай інфармацыі, становіліся ўзорамі для пераймання. Моцныя жанчыны на экранах былі адлюстраваннем пераломнага часу, які патрабаваў ад прыгожай паловы чалавецтва быць далёка не слабым полам. На жаль, праграма праіснавала нядоўга. Новым кіраўніцтвам тэлебачання была зроблена стаўка на канцэпцыю беларускай ідэнтычнасці, у аснове якой – класічныя крытэрыі (мова, этнічныя карані, гістарычная спадчына, нацыянальнае адраджэнне). Таксама ў эфіры павялічылася колькасць забаўляльных праграм, рэкламных матэрыялаў, узрасла цікавасць да крымінальных навін, тэлегульніў. Пасля закрыцця праграмы «Паміж намі, жанчынамі» з беларускага тэлебачання амаль на дзесяцігоддзе зніклі жаночыя праграмы ўласнай вытворчасці. Гэту нішу ў сетцы вяшчання запоўнілі рэтрансляваныя расійскія праграмы «Горад жанчын», «Жаночы погляд», «Без комплексаў» і інш.

Толькі ў 2003 г. на экраны зноў выйшла беларуская жаночая праграма «Лёсу свайго гаспадыня» – сумесны праект тэлеканала «СТБ» і Беларускага саюза жанчын, аналаг расійскага «Жаночага погляду» А. Пушкінай. Як прызнавалася аўтар і вядучая праграмы Л. Грынько, у той час аб вядомых расіянках беларускія гледачы ведалі больш, чым аб сваіх суайчынніцах, таму і было вырашана расказаць пра іх у падобнай манеры. Праграма паказвала жанчын, якія, страціўшы, здавалася б, усё, знаходзілі ў сабе сілы змагацца, пераадолююць гора, перамагаць. Для многіх беларусаў лёсы іх суайчынніц сталі сапраўдным прыкладам сілы духу.

У 2008 г. на нацыянальным тэлеканале «Беларусь 1» адбылася прэм'ера першага айчыннага жаночага ток-шоу «Жыццё як жыццё» з В. Паляковай. Першапачаткова праграма планавалася як абмеркаванне аднайменнага расійскага серыяла. Аднак у другім вяшчальным сезоне памяншлі фармат ток-шоу. Невялікія блокі з серыяла сталі толькі ілюстрацыяй да той ці іншай праблемы. У студыю былі запрошаны рэальныя героі з іх непрыдуманымі гісторыямі. Вялікім плюсам новага ток-шоу стала тое, што яго аўтары звярнуліся да сацыяльных пытанняў. У фармаце жаночай праграмы былі абмеркаваны праблемы дзіцячых дамоў, інвалідаў, алкагалізму, расавай дыскрымінацыі і інш. Дзякуючы багатаму тэматычнаму напавенню, ток-шоу «Жыццё як жыццё» пратрымалася ў эфіры чатыры вяшчальныя сезоны.

На змену яму адразу прыйшло ток-шоу для прадстаўніц прыгожага полу «Толькі жанчына ведае» з Т. Лісіцкай. Тэлепраграма, якая мала чым адрознівалася ад свайго папярэдніка, вымушана была шукаць новыя хады. Пасля першага сезона на падмогу вядучай прыйшоў сувядучы Г. Марозаў, і стала зразумела, што зараз «Не толькі жанчына ведае». Аднак змены праграме не пайшлі на карысць, і яна праіснавала адзін сезон.

Варта адзначыць, што праграмы «Лёсу свайго гаспадыня», «Жыццё як жыццё», «Толькі жанчына ведае» значна адрозніваліся імкненнем да глыбокага раскрыцця тэм, сацыяльных праблем і грамадскіх пытанняў на фоне забаўляльных рубрык і перадач пра прыгажосць, моду, кулінарыю, адносіны, якія ў 2000-х гг. запоўнілі эфір беларускага тэлебачання і былі прапанаваны гледачу як тыповыя жаночыя. Новыя рубрыкі і праграмы можна аб'яднаць пад назвай «Кароткі курс добрай жонкі». Яркая ілюстрацыяй такога «курсу» стаў праект В. Сінкевіч «Лёгка сказаць» на тэлеканале «Беларусь 1». Гэта серыя дакументальных фільмаў пра жонак вядомых беларусаў (палітыкаў, артыстаў, дактароў і г. д.). Стваральнікі цыкла ставілі мэтай паказаць лёс жанчыны, сарыентаванай на сямейныя каштоўнасці. У анатацыі да праекта гаварылася, што гераіні фільмаў маглі б выходзіць на подыум, даваць юрыдычныя кансультацыі, заснаваць свой бізнес, але аддалі перавагу таму, каб заставацца ў цені знакамітага мужа, быць яго правай рукой, дарадцам, сябрам, маці яго дзяцей. Філасофія праекта «Лёгка сказаць» стала адлюстраваннем дзяржаўнай палітыкі па падтрымцы сям'і і нараджальнасці. Вобраз жанчыны-жонкі і гаспадыні стаў галоўным лейтмотывам праграм для прыгожага полу.

Асабліваю цікавасць для даследавання выклікаюць жаночыя праграмы, якія нядаўна выйшлі на экраны нацыянальных каналаў. Інтэрактыўнае ток-шоу «Дзень у вялікім горадзе» з'явілася на свет вясной 2013 г. Падчас свайго існавання гучна пазіцыянавала сябе адзінай праграмай для жанчын у эфіры беларускіх дзяржаўных тэлеканалаў. Штодня па буднях чатыры вядучыя, розныя па характары і тэмпераменце, збіраліся ў студыі, каб за адным сталом пагаварыць аб сваім, жаночым. Можна выказаць здагадку, што, выходзячы апоўдні, ток-шоу было арыентавана на непрацуючых жанчын: хатніх гаспадынь, школьніц, студэнтак, пенсіянерак, гэта значыць аўдыторыю найбольш эмацыянальную і ўспрымальную да прапанаванай інфармацыі. Аднак варта адзначыць, што ў сваёй мэтавай аўдыторыі яно знаходзіла водгук. Фармат праграмы быў прывабны для гледачоў так званым «эфектам падглядвання» за адкрытасцю вядучых, якія пры абмеркаванні тэм праграмы абавіраліся на свой асабісты вопыт або вопыт сваіх знаёмых і практычна не звярталіся да крыніц навуковых даследаванняў, апытанняў, статыстыкі. Такая адкрытая шчырасць выклікала суперажыванні, сімпатыі, антыпатыі і актыўны ўдзел тэлеглядачак у перадачы. За гадзіну эфіру ў студыю паступала 7–10 званкоў. Гэта даволі шмат у параўнанні з іншымі беларускімі сацыяльна актыўнымі ток-шоу, якія выходзяць у прамым эфіры.

Пры праглядзе праграмы «Дзень у вялікім горадзе» прыметная аналогія ў назве з папулярным серыялам «Секс у вялікім горадзе». У ім, як памятаем, гераіні таксама абмяркоўваюць праблемы і сітуацыі, з якімі сутыкаюцца яны самі і іншыя жанчыны і якія часта застаюцца па-за ўвагай папулярных мас-

медыя, паколькі вызначаюцца як «паўсудзёныя», «нецікавыя» і г. д. Праблемы макрасвету – палітыкі, улады, эканомікі часта прадстаўлены ў СМІ як больш значныя ў параўнанні з праблемамі рака грудзей, дэпрэсіі пасля родаў, гвалту над жанчынамі. Эліс Уігнал у сваім артыкуле для The Guardian, аналізуючы серыял, адзначае: «Напэўна, не вельмі пахвальна, што сур'ёзныя пытанні ў серыяле як бы ўціснуты паміж спатканнямі і вячэрамі, сексам і шопінгам, але “СУВГ” ніколі не зводзіцца да прыгожых безмястоўных малюнкаў. Хваробы, бясплоддзе, страта блізкіх, старэнне, праблемы маці-адзіночкі, дыскрымінацыя па палавой прымеце і развод – усяму гэтаму знайшлося месца ў фэбуле серыяла» (пераклад наш. – Д. М.) (Wignall 2008).

У адрозненне ад серыяла ў ток-шоу «Дзень у вялікім горадзе» гэтыя важныя тэмы не закраналіся. Па нашых падліках, каля 70 % выпускаў праграмы былі прысвечаны любоўным адносінам, таму, як завесці раман (курортны, службовы, эпістальны), як выйсці замуж (за замежніка, хлопца з вокладкі, мужа сяброўкі, багатага, старэйшага ці маладзейшага за сябе), як вярнуць былога, 20 % – мацярынству і дзецям, 7 % – модзе, прыгажосці, 2 % – здароваму ладу жыцця і 1 % – кар'еры. За бортам засталіся тэмы адукацыі і самаразвіцця, культуры і творчасці, актуальныя сацыяльныя праблемы.

Якім ствараўся вобраз сучасніцы ў ток-шоу «Дзень у вялікім горадзе»? Перад намі паўстала жанчына ва ўсіх сэнсах разняволеная, якая спецыялізуецца на плётках, не абцяжараная іншымі клопатамі акрамя палявання на мужчын, прычым яна не надта зацікаўленая ў стварэнні моцнай сям'і, нараджэнні дзяцей, адукацыі. Такія характарыстыкі фарміруюць стэрэатыпы ў паводзінах, далёкія ад звычайнай сістэмы каштоўнасцей старэйшых пакаленняў. Гаворка пра раннюю ў наш час сексуалізацыю, накіраванасць на геданізм (імкненне да асалоды і пачуццёвых задавальненняў), насаджэнне міфаў пра Папялушку і супергерояў, прыгожае жыццё.

З канца 2013 г. на тэлеканале «Беларусь 1» выйшаў глянцавы тэлечасопіс для жанчын «XXL WOMAN TV». Сцісла канцэпцыю глянцавых часопісаў можна змясціць у тры словы: «мода», «зоркі», «парады». Не лішнім будзе адзначыць, што глянцавыя часопісы ўвасабляюць філасофію гламуру і настойліва навязваюць той ці іншы пункт гледжання. Новы тэлепраект цалкам адказвае заяўленым патрабаванням. Яго структура ўяўляе інтэрв'ю з зоркай у студыі і невялікія сюжэты-ўкропванні, галоўнымі героямі якіх таксама з'яўляюцца медыйныя асобы. Рэдакцыйны фокус засяроджаны вакол традыцыйных для глянцу рубрык «Мода», «Прыгажосць», «Кар'ера», «Культурнае жыццё», «Фітнес», «Каханне», «Здароўе», «Дзеці» і «Дом». З аднаго боку, такое багацце рубрык з'яўляецца плюсам для часопіса, бо жаночая аўдыторыя па структуры такая ж шматпланавая, як і аўдыторыя ў цэлым. У тэлепраграме заўсёды прысутнічае экспертнае меркаванне спецыяліста, з'явілася рубрыка «Эксперымент», загучалі такія складаныя пытанні, як жаночыя анкалагічныя захворванні, сургатнае мацярынства, праблемы залежнасці і інш. Аднак аб паўнаце раскрыцця тэм у сюжэтах гаворкі не ідзе, як і пра глыбакадумнае інтэрв'ю з галоўным героем. Праграма будзе па кліпавым прынцыпе, калі відэаэраг уяўляе сабой слаба звязаны набор вобразаў, а сам тэкст моцна фрагментаваны. У выніку роля гледача зводзіцца да простага спажывання інфармацыі. Але чалавек прызвычайнае да таго, што падзеі змяняюцца хутка, як у калейдаскопе, і ўсё час патрабуе новых. Уладальнік кліпавага мыслення не можа доўга засяроджвацца на якой-небудзь інфармацыі, у яго зніжаецца здольнасць да аналізу і пачуццёвага суперажывання. Небяспека таксама ў тым, што з'явіўся эфект зваротнага дзеяння і СМІ самі сталі падладжвацца пад выхаваную імі аўдыторыю (гл. Фридман 2007).

На жаль, сёння пры згадванні словазлучэння «жаночы часопіс», «жаночая радыё- ці тэлепраграма» ў большасці слухачоў узнікае асацыяцыя з творами, якія маюць да якаснай журналістыкі вельмі апасродкаванае стаўленне. І тым не менш выданні і перадачы, накіраваныя на прыгожую палову чалавецтва, карыстаюцца зайздроснай папулярнасцю, прыцягваюць істотныя бюджэты для свайго развіцця і працягваюць прапаноўваць схематычныя ўзоры для мыслення і паводзін. Вядома, уплыў пэўнай інфармацыі на чалавека залежыць ад яго ўспрымання і асобасных якасцей. Хтосьці глядзіць тэлеперадачы для баўлення часу, рэкрэацыі, а хтосьці ўспрымае іх як кіраўніцтва да дзеяння. У сілу сваёй эмацыянальнай рухомасці жаночая аўдыторыя з'яўляецца найбольш адчувальнай да прапанаванай інфармацыі. Варта прызнаць, што тэлеперадачы для слабага полу не толькі адлюстроўваюць, але і фарміруюць густы грамадства, сацыяльную рэальнасць. Таму вельмі важна, каб у сучасных праграмах была зроблена стаўка на духоўныя арыенціры, маральныя ўстаноўкі і агульначалавечыя каштоўнасці.

БІБЛІЯГРАФІЧНЫ СПІС

Вартанов А. С. 1997. «Я сама» – одна из первых программ для женщин на российском ТВ // Старый телевизор. 2002 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://staroetv.su/blog/2012-08-09-659> (дата обращения: 12.11.2013).

Курков И. Н. Белтелерадиокомпания. Мир живого эфира. Минск, 2007. С. 98–102.

Сегодня. 1996. № 20.

Фридман О. Клиповое мышление. Что это такое? // ШколаЖизни.ру. 2007 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-8011/> (дата обращения: 29.04.2014).

Wignall A. Can a feminist really love Sex and the City? // The Guardian. 2008 [Electronic resource]. URL: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2008/apr/16/women.film> (date of access: 10.11.2013).

Пастуліў у рэдакцыю 27.06.2014.

Дарына Вітальеўна Міхалевіч – аспірантка кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ. Навуковы кіраўнік – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ В. М. Шэін.